

*Pengaruh Kualitas Layanan, Relational Bonding, dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah*

## **PENGARUH KUALITAS LAYANAN, *RELATIONAL BONDING*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS NASABAH**

**Endang Prihatiningsih**

Program Studi Manajemen Univ.WR.Supratman  
Jalan AR. Hakim No. 14, Surabaya  
end.prie@gmail.com

**Soffia Pudji Estiasih**

Program Studi Akuntansi Univ. WR.Supratman  
Jalan AR. Hakim No. 14, Surabaya  
sestiasih@gmail.com

### **ABSTRACT**

*In today's banking industry experienced sharp competition, which requires BRI banks to improve their performance, among others, by improving the services quality is one key to business success. Besides the BRI banks must maintain a brand image that is good in the eyes of their customers, and continue to establish harmonious long-term relationships with its customers so that customers remain loyal to the BRI Bank Branch of Jombang. This study aims to test and analyze relationships partially or simultaneously service quality, relational bonding and brand image of customer loyalty BRI Bank Branch of Jombang. While the population in this study all customers of BRI Bank Branch of Jombang and the sample of this study was 90 with sampling techniques that were accidental sampling that is customers who easily found and willing to fill out the questionnaire that the author proposed. The analysis technique uses multiple linear regression analysis with SPSS Version 20.0. The results of partial hypothesis test is 1) service quality not significant effect on customer loyalty with  $\text{sig.} = 0.817 > 0.05$  so the hypothesis is rejected; 2) relational bonding significant effect on customer loyalty with  $\text{sig.} = 0.003 < 0.05$ , so the hypothesis is accepted; 3) brand image significant effect on customer loyalty with  $\text{sig.} = 0.001 < 0.05$  so the hypothesis is accepted. The results of simultaneously is service quality, relational bonding and brand image have a significant effect on customer loyalty with  $\text{Sig.} = 0.000 < 0.05$  so the hypothesis is accepted.*

**Keywords:** *service quality, relational bonding, brand image, customer loyalty.*

### **ABSTRAK**

Dalam industri perbankan dewasa ini yang mempunyai persaingan yang cukup tajam, menuntut Bank BRI meningkatkan kinerjanya antara lain dengan meningkatkan kualitas layanannya yang merupakan salah satu kunci keberhasilan usahanya. Di samping itu Bank BRI harus tetap menjaga *brand image* yang sudah

baik di mata nasabahnya serta tetap menjalin hubungan jangka panjang yang harmonis dengan nasabahnya agar nasabah tetap loyal pada Bank BRI cabang Jombang. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis hubungan baik secara parsial maupun simultan kualitas layanan, *relational bonding*, dan *brand image* terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Cabang Jombang. Sedang populasi dalam penelitian ini semua nasabah Bank BRI Cabang Jombang dan sampel penelitian ini sebanyak 90 dengan teknik pengambilan sampel *accidental sampling* yaitu nasabah yang mudah ditemui dan bersedia mengisi kuesioner yang penulis ajukan. Teknik analisis menggunakan analisa regresi linier berganda dengan alat uji SPSS Versi 20.0. Hasil dari uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa 1) kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan  $sig. = 0,817 > 0,05$  sehingga hipotesis ditolak; 2) *relational bonding* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan  $sig. = 0,003 < 0,05$ , sehingga hipotesis diterima; 3) *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan  $sig. = 0,001 < 0,05$  sehingga hipotesis diterima. Hasil uji secara simultan menunjukkan kualitas layanan, *relational bonding* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan  $Sig. = 0,000 < 0,05$  sehingga hipotesis diterima.

**Kata Kunci:** kualitas layanan, *relational bonding*, citra merek, loyalitas nasabah.

## PENDAHULUAN

Bank sebagai badan usaha yang berfungsi sebagai *financial intermediary*, yaitu menghimpun dana dari pihak ketiga (DPK) dan menyalurkannya kembali dalam bentuk kredit, dalam kegiatan operasionalnya juga berusaha untuk meningkatkan laba. Memaksimalkan kualitas layanan dan memiliki keunggulan kompetitif merupakan, salah satu cara yang dapat memenangkan persaingan.

Salah satu faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan perbankan adalah nasabah, karena nasabah dapat mencerminkan potensi pertumbuhan di masa mendatang, sehingga nasabah merupakan aset dalam menentukan keberhasilannya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Untuk itu bank harus memperhatikan kualitas layanan yang diberikan, agar nasabah puas yang pada akhirnya menjadi

loyal. Kualitas yang optimal atas kinerja yang diberikan kepada nasabah, akan menciptakan penilaian yang membentuk persepsi langsung terhadap citra perusahaan. Perusahaan semakin menyadari betapa sentralnya peranan nasabah serta alasan keberadaan mereka (Suryani, 2013).

Kualitas layanan merupakan faktor yang sangat penting untuk kesuksesan dan kelangsungan hidup perusahaan perbankan. Hal ini disebabkan kualitas layanan sebagai alat yang strategis dalam memosisikan serta dalam mencapai efisiensi operasional usaha, sehingga dapat meningkatkan kinerja bisnis (Mehta et al., 2000). Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir pada persepsi nasabah, karena kualitas layanan berkaitan erat dengan kepuasan dan loyalitas nasabah. Semua pihak yang membeli dan mengonsumsi jasa

perbankan akan memberikan penilaian yang berbeda-beda terhadap kualitas layanan yang dirasakan (Suryani, 2013).

Sehubungan dengan konteks pemberian kualitas layanan dalam upaya mempertahankan nasabah, Bank BRI perlu menciptakan *relational bonding* yang dapat memberikan kepuasan pada nasabah sehingga tercipta loyalitas. Konsep *relational bonding* menekankan pada pentingnya hubungan baik jangka panjang dengan konsumen, dan pengembangan infrastruktur pemasaran, yang dapat menciptakan kesadaran dalam bentuk hubungan dan komitmen yang menyeluruh. Di samping itu *relational bonding* merupakan strategi yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan menunjang tercapainya loyalitas pelanggan.

Loyalitas telah banyak digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan agar terus berlangganan pada perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan produk perusahaan secara berulang-ulang, serta dengan sukarela merekomendasikannya kepada orang lain. Jika nasabah loyal untuk selalu menggunakan produk atau jasa dari perbankan, maka dapat dikatakan bank tersebut telah berhasil memberikan layanan terbaiknya, sehingga menghasilkan kepuasan bagi nasabah. Loyalitas dari nasabah menggambarkan kelanjutan dari kepuasan nasabah dalam menggunakan fasilitas maupun jasa layanan yang disediakan oleh perbankan, serta tetap menjadi nasabah dari bank tersebut. Oleh karena itu, kepuasan nasabah merupakan indikator yang penting dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Untuk menciptakan suatu *image* perusahaan yang positif atau yang baik

dapat dilakukan dengan membantu pelanggan melihat keistimewaan produk dengan menampilkan *image* positif dari perusahaan serta layanan, dan mengembangkan hubungan yang mampu membuat pelanggan merasa diistimewakan dan dihargai secara pribadi. Dengan demikian *brand image* perusahaan harus baik agar mampu menghasilkan *brand image* yang positif di mata pelanggan. *Brand image* yang positif diciptakan oleh suatu merek yang kuat, unik, dan baik. Demikian juga *brand image* yang positif berkaitan dengan kesetiaan dan kepercayaan pelanggan terhadap merek serta kesediaan untuk mencari merek tersebut, yang pada akhirnya menciptakan suatu merek yang mapan dalam tingkat harga dan kelas produk atau jasa tertentu, sehingga menyulitkan bagi kompetitor untuk menyerang.

Kualitas layanan dan *brand image* yang diberikan perusahaan dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan dapat pula menjadikan pelanggan loyal pada perusahaan. Hal ini senada dengan yang disampaikan Irawati (2008) bahwa reputasi dari sebuah perusahaan merupakan persepsi dari kualitas yang berkaitan dengan citra perusahaan.

Bank BRI sebagai salah satu bank terbesar yang mempunyai cabang di setiap kota dan unit-unit yang hampir ada di setiap tingkat kecamatan, menjadi salah satu bank yang didukung dengan keunggulan-keunggulan yang dimiliki, sehingga mendorong Bank BRI, khususnya Cabang Jombang untuk lebih meningkatkan kualitas layanan, dan citra perusahaan. Dengan kondisi demikian diharapkan nasabah akan menjadi loyal pada Bank BRI. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan apakah kualitas layanan, *relational bonding* dan *brand*

*image* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Cabang Jombang.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kualitas Layanan**

Kualitas layanan adalah suatu pernyataan tentang sikap terhadap perbandingan antara harapan dengan kinerja (Kotler and Keller, 2009: 50), sedangkan menurut Lovelock and Wright (2007) kualitas layanan adalah sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Di samping itu Lovelock and Wright (2007) juga menyatakan bahwa kualitas layanan adalah evaluasi pengamatan jangka panjang konsumen terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan.

Faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam meningkatkan kualitas layanan (Wolkins dalam Tjiptono, 2002) adalah:

- a) Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan dan langkah pertama yang harus dilakukan adalah melakukan riset untuk mengidentifikasi determinan kualitas layanan yang penting bagi pasar sasaran dan memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran.
- b) Mengelola harapan pelanggan  
Semakin banyak janji yang diberikan kepada pelanggan, maka semakin besar pula harapan pelanggan yang pada gilirannya akan memperbesar peluang tidak dapat terpenuhinya harapan tersebut oleh perusahaan. Untuk itu satu hal yang dapat dijadikan sebagai pedoman yaitu jangan menjanjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi akan lebih baik jika perusahaan dapat memberikan lebih dari yang dijanjikan.

### c) Mengelola bukti

Pengelolaan bukti kualitas layanan bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah layanan diberikan, sehingga pelanggan lebih cenderung memperhatikan fakta-fakta yang nyata.

### d) Mengembangkan budaya kualitas

Budaya kualitas merupakan sistem organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan.

## **Dimensi Kualitas Layanan**

Dimensi kualitas jasa layanan SERVQUAL merupakan dimensi dari kualitas jasa yang dapat dipergunakan untuk mengetahui kualitas jasa yang ditawarkan. Zeithaml et al. dalam Kotler and Armstrong (1997) telah mengidentifikasi lima dimensi layanan berkualitas, yaitu:

### 1. Bukti langsung (*Tangibles*)

Bukti langsung yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal (Lupiyoadi, 2001). Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana, serta fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya). Perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

### 2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan menurut Lupiyoadi (2001) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai yang dijanjikan secara akurat

dan terpercaya. Kinerja yang diberikan harus sesuai dengan harapan nasabah yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua nasabah tanpa adanya suatu kesalahan, sikap yang simpatik, dan layanan dengan akurasi yang tinggi. Menurut Tjiptono (2006) keandalan adalah kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan cepat dan tepat waktu, akurat, serta memuaskan.

3. Daya tanggap (*Responsiveness*)  
Menurut Lupiyoadi (2001) daya tanggap adalah suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada nasabah, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan (*Assurance*)  
Definisi jaminan dalam Lupiyoadi (2001) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para nasabah kepada perusahaan. Hal ini terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. Empati (*Empathy*)  
Lupiyoadi (2001) menjelaskan bahwa empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi, yang diberikan perusahaan kepada para nasabah dengan memahami keinginannya. Sedangkan Tjiptono (2006) menyatakan empati adalah kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para nasabah. Layanan yang diberikan kepada pelanggan harus disertai dengan sikap empati.

### **Relational Bonding**

*Relational bonding* dapat didefinisikan sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan (Chan, 2003: 6). Di samping itu Ndubisi (2007) dan Gronroos (2004) menyatakan *relationship marketing* merupakan usaha untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan mitra lain yang menguntungkan, sehingga tujuan dari pihak yang terlibat dapat terpenuhi. Dengan cara yang sama, Morgan and Hunt (1994) mengemukakan bahwa “*relationship marketing refers to all marketing activities directed toward establishing, developing, and maintaining successful relations exchanges.*” Tjiptono (2006) lebih berfokus pada perspektif *relational exchanges* dan merumuskan *relational marketing* sebagai segala aktivitas pemasaran yang diarahkan pada membangun, mengembangkan, dan mempertahankan pertukaran relasional yang sukses.

Hubungan dengan pelanggan yang kuat dapat meningkatkan kinerja bisnis, sehingga tidak mengherankan, jika hubungan dengan pelanggan menjadi topik yang penting dalam pemasaran (Alqahtani, 2011). Pemikiran ke arah pemasaran hubungan, merupakan upaya terintegrasi untuk mengidentifikasi, mempertahankan, dan membangun jaringan kerja (*network*) dengan konsumen individu maupun perusahaan. Jaringan tersebut terus diperkuat agar dapat memberikan manfaat bagi kedua belah pihak melalui hubungan interaktif, yang bersifat individu yang dapat memberikan nilai

tambah jangka panjang (Peterson, 1995).

Perusahaan perlu mendesain dan memperbaiki proses bisnis, komunikasi, teknologi dan sumber daya manusia dalam mendukung nilai yang diinginkan pelanggan individual sebagai konsekuensi dari strategi bisnis yang berfokus pada pelanggan. Hal ini ditandai dengan:

- a. Adanya upaya kerjasama yang terus-menerus dilakukan antara pembeli dan penjual.
- b. Membangun *chain of relationship* dalam organisasi untuk menciptakan nilai pelanggan yang diinginkan, antara organisasi dengan para *stakeholder* utamanya.

Peltier and Westfall (2000), Lin et al. (2003), Hsieh et al. (2005), Liang and Wang (2005), Wang and Liang (2006) mengusulkan bahwa perusahaan dapat membangun hubungan dengan pelanggan mereka, melalui penerapan ketiga jenis ikatan hubungan yaitu ikatan keuangan, sosial, dan struktural.

#### **Ikatan Finansial (*Financial Bonding*)**

Ikatan finansial merupakan pendekatan yang dapat membangun hubungan dan menambah nilai bagi pelanggan dengan memberikan manfaat keuangan. Manfaat keuangan tersebut dapat berupa pemberian intensif harga kepada pelanggan, sehingga pelanggan mendapatkan keuntungan setelah melakukan transaksi dengan perusahaan. Dengan demikian pemberian *reward* dalam bentuk harga khusus, diskon, atau pemberian *voucher* dapat merupakan penghematan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan, suku bunga yang memenuhi harapan, serta manfaat ekonomis lainnya. Hal ini

dapat memberikan motivasi kepada pelanggan untuk melakukan hubungan dengan perusahaan, tetapi kemungkinan untuk bisa menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan rendah karena mudah ditiru oleh para pesaing.

#### **Ikatan Sosial (*Social Bonding*)**

Ikatan Sosial merupakan hubungan pribadi dengan dimensi layanan yang menawarkan interaksi interpersonal dan persahabatan. (Beatty et al., 1996; Wilson, 1995). Pada ikatan sosial, perusahaan penyedia jasa menganggap pelanggan sebagai klien yang dilayani dengan melakukan komunikasi pribadi. Bendapuli and Berry (2002) menyatakan bahwa ikatan sosial merupakan interaksi sosial yang terjadi antara pembeli dan penjual. Sedangkan Morgan (2000) mengatakan bahwa ikatan sosial merupakan hubungan sosial yang terbentuk dari adanya interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan.

Ikatan sosial dapat digunakan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka menghasilkan jasa yang sesuai dengan pelanggan. Untuk itu hubungan ketergantungan yang dihasilkan dapat membuat pelanggan percaya dan merasa puas, sehingga mengarah pada komitmen yang lebih besar untuk tetap menggunakan produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan. Ikatan sosial dapat pula menghasilkan perasaan suka, persahabatan, *social interactivity*, dan perasaan serta sikap yang semacamnya. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa ikatan sosial dapat terbentuk dari adanya komunikasi (*communication*), dan kekeluargaan (*familiarity*) (Lacey, 2003; Morgan, 2000).

### **Ikatan Struktural (*Structural Bonding*)**

Ikatan struktural merupakan salah satu yang paling penting ketika perusahaan membangun sebuah hubungan. Viera and Ennew (2004) menyatakan bahwa ikatan struktural biasanya didasarkan pada teknis, pengetahuan, unsur hukum atau ekonomi yang menciptakan sebuah penghalang pemutusan hubungan. Liang et al. (2008) menyatakan bahwa ikatan struktural merupakan ikatan yang berkaitan dengan struktur, administrasi, dan institusionalisasi norma dalam suatu hubungan.

Ikatan struktural merupakan ikatan hubungan yang memiliki dimensi berharga diantara hubungan pemasaran yang lain, karena menawarkan solusi masalah kepada pelanggan kritis, seperti memberikan layanan yang baik, yang tidak diberikan perusahaan pesaing sehingga dapat meningkatkan *switching cost* pelanggan. Ikatan struktural dapat diukur dengan reputasi perusahaan (*company reputation*) dan *confidence benefit* (Lacey, 2003; Boonajseevee, 2003; Morgan, 2000).

### **Brand Image (Citra Merek)**

*Brand image* atau citra merek merupakan persepsi yang ada di benak konsumen yang bertahan lama tentang suatu merek (Schiffman and Kanuk, 2008: 157). *Image* atau citra merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh dan dibentuk oleh informasi yang diterima juga pengalaman konsumen atas merek tersebut. *Image* atau citra mempunyai peran besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Pada saat konsumen tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang produk, maka konsumen akan menggunakan

citra merek sebagai dasar untuk memilih produk tersebut dan yang muncul ketika konsumen ditanya tentang citra suatu merek, maka konsumen akan mengungkapkan kesan dan keyakinannya terhadap merek tersebut.

Citra merek yang positif dapat menjadi pijakan konsumen dalam pengambilan keputusan, sehingga loyal pada merek perusahaan. Semakin baik *image* suatu merek atau produk, maka akan semakin tinggi pula peluang tingkat pembelian pelanggan yang dilakukan secara berulang. Apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, maka citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus dan pada akhirnya akan membentuk loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Menurut Kotler (2008) *brand image* yang baik memiliki beberapa manfaat bagi perusahaan, yaitu:

- a) Memberikan pertanda kualitas produk yang bagus, sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut untuk memenuhi kebutuhannya.
- b) Bagi perusahaan, *brand image* mempresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dapat dibeli dan dijual, dan memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng bagi pemiliknya.

Aaker (2011) memberikan indikator dari *brand image* sebagai berikut: (1) *Recognition* (pengakuan). Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan harga yang murah (logo, atribut). (2) *Reputation* (reputasi). Tingkat atau status

yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik. (3) *Affinity* (afinitas). Suatu emosional *relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik. (4) *Domain* (Cakupan penggunaan merek). *Domain* menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek. *Domain* mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

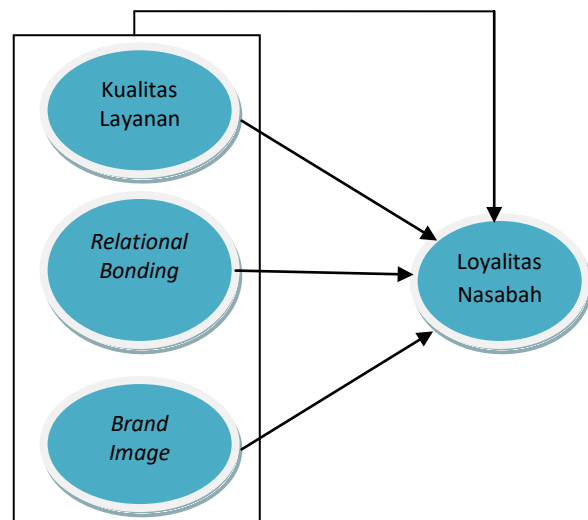
### Loyalitas

Menurut Griffin (2005: 5) loyalitas pelanggan merupakan komitmen untuk bertahan secara mendalam, dan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi yang menyebabkan perubahan perilaku. Sedangkan Kotler (2003) mengartikan loyalitas sebagai suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek perusahaan. Juga Tjiptono (2000) menyebutkan loyalitas pelanggan adalah suatu hubungan antara perusahaan dan pelanggan dengan memberikan kepuasan sebagai dasar yang baik untuk melakukan pembelian ulang terhadap barang dan jasa yang sama dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut. Griffin (2005) mengatakan bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain: (1) melakukan pembelian ulang; (2) mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama da-

lam pembelian jasa; (3) menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing; (4) membeli antar lini produk dan jasa; (5) yakin bahwa merek/ produk dan layanan bank yang dipilih ialah yang terbaik; (6) melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan beberapa tahun mendatang; serta (7) merekomendasikan produk dan layanan bank yang dipilih kepada orang lain.

### Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang dipakai dalam penelitian ini nampak seperti terlihat pada Gambar 1.



**Gambar 1**  
**Kerangka Konseptual**

### HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Kualitas layanan, *relational bonding* dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Cabang Jombang.
- H2 : Kualitas layanan, *relational bonding*, dan *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap



loyalitas nasabah Bank BRI Cabang Jombang.

## **METODE PENELITIAN**

### **Rancangan Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori yang dimaksudkan untuk memberikan penjelasan hubungan sebab akibat (hubungan kausal) antar variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dimaksudkan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan rumus statistik regresi linier berganda. Sedangkan sumber data dalam penelitian ini adalah data primer melalui penyebaran kuesioner pada para nasabah BRI di Kantor Cabang Jombang yang terpilih sebagai sampel penelitian.

### **Variabel Penelitian**

Variabel penelitian merupakan sesuatu yang ditetapkan peneliti untuk diuji dan dianalisis serta disimpulkan. Sedangkan variabel dalam penelitian ini meliputi: variabel bebas (independen variabel) yang terdiri dari (a) kualitas layanan yang merupakan layanan berkualitas yang dapat diberikan Bank BRI pada para nasabahnya (X1); (b) *relational bonding* yang merupakan ikatan hubungan yang dilakukan Bank BRI pada para nasabahnya (X2); (c) *brand image* yang merupakan sekumpulan asumsi merek yang terbentuk dibenak konsumen (X3); dan variabel terikat (dependen variabel) yaitu loyalitas pelanggan yang merupakan sikap positif untuk tetap menjadi nasabah Bank BRI.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah Bank BRI Kantor Cabang Jombang. Sedangkan

sampel penelitian adalah bagian dari populasi dan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 90. Hal ini didasarkan pada pendapat Hair (2011) yaitu besarnya jumlah sampel dalam penelitian dengan variable laten 5-10 dari indikator. Jumlah indikator dalam penelitian ini 18 dari 4 variabel.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada unsur kebetulan, maksudnya peneliti yang kebetulan bertemu nasabah Bank BRI dan cocok serta bersedia mengisi kuesioner yang dibagikan.

### **Teknik Analisis**

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan rumus statistik, yang diawali dengan uji instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas Selanjutnya uji regresi linier berganda, dengan alat uji SPSS Versi 20.0.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Deskripsi Responden Penelitian**

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, jumlah rekening yang dimiliki, lamanya menjadi nasabah. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 90 nasabah Bank BRI Kantor Cabang Jombang yang bersedia mengisi kuesioner yang peneliti ajukan.

Hasil pengumpulan data dapat dilihat bahwa responden berdasarkan jenis kelamin, laki laki 55,6%, berdasarkan pendidikannya, tingkat S1 terbesar dengan 33,3%, berdasarkan pekerjaan, wiraswasta paling besar sebesar 40%, berdasarkan jumlah rekening yang dimiliki responden yang terbanyak > 1 bank sebanyak 74,4% dan berdasarkan lamanya responden men-

jadi nasabah Bank BRI adalah 2-3 tahun sebanyak 76,6%.

### Uji Instrumen

Sebelum instrumen penelitian digunakan sebagai alat untuk mengukur variabel laten, maka instrumen tersebut harus diuji terlebih dahulu dengan menggunakan uji validitas, di mana dengan  $\alpha = 5\%$  dan jumlah responden 90 diperoleh  $r_{table} = 0,2072$ , sehingga semua item pertanyaan dinyatakan

valid karena hasilnya  $0,2072 > 0,05$ . Sedangkan dari uji reliabilitas, diperoleh hasil Cronbach's Alpha = 0,720 masih lebih besar dari 0,60, maka semua instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

### Uji Regresi Berganda

Hasil dari uji regresi linier berganda seperti terlihat pada Tabel 1 dan Tabel 2.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji SPSS**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. | Correlations |         |      | Collinearity Statistics |       |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|--------------|---------|------|-------------------------|-------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Zero-order   | Partial | Part | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant) | 1.835                       | .542       |                           | 3.389 | .001 |              |         |      |                         |       |
| X1           | .022                        | .094       | .023                      | .232  | .817 | .124         | .025    | .022 | .939                    | 1.065 |
| X2           | .240                        | .078       | .304                      | 3.084 | .003 | .313         | .316    | .296 | .947                    | 1.056 |
| X3           | .276                        | .080       | .332                      | 3.445 | .001 | .337         | .348    | .330 | .991                    | 1.009 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Cetak Keluaran dari Program SPSS

**Tabel 2**  
**Hasil Uji SPSS (Uji F)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F     | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1     | Regression | 1.512          | 3  | .504        | 7.606 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 5.699          | 86 | .066        |       |                   |
|       | Total      | 7.211          | 89 |             |       |                   |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Cetak Keluaran dari Program SPSS

Hasil dari Tabel 1 menunjukkan persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 1,836 + 0,22 X1 + 0,304 X2 + 0,332 X3$$

Untuk menguji hipotesis secara parsial (uji t) dengan menggunakan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$  maka hasilnya dapat dilihat pada tabel di atas sebagai berikut:

- a. Kualitas layanan ( $X_1$ ) berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah ( $Y$ ) Bank BRI Cabang Jombang dengan  $\alpha = 0,05$ , karena sig. hitung lebih besar dari 0,05 (sig. 0,817 >  $\alpha = 0,05$ ).
- b. *Relational bonding* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah ( $Y$ ) Bank BRI Cabang Jombang dengan  $\alpha = 0,05$ , karena sig. hitung lebih kecil dari 0,05 (sig. 0,003 <  $\alpha = 0,05$ ).
- c. *Brand image* ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah ( $Y$ ) Bank BRI Cabang Jombang dengan  $\alpha = 0,05$  karena sig. hitung lebih kecil dari 0,05 (sig. 0,001 <  $\alpha = 0,05$ ).

Sedangkan hasil uji hipotesis secara simultan (uji F) dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar  $\alpha = 0,05$  dapat dilihat pada Tabel 2. Dari hasil pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa secara simultan kualitas layanan ( $X_1$ ), *relational bonding* ( $X_2$ ), *brand image* ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah ( $Y$ ) Bank BRI Cabang Jombang di mana sig. hitung < dari signifikan yang ditentukan (Sig. 0.000 <  $\alpha = 0,05$ )

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas nasabah Bank BRI Cabang Jombang**

Kualitas layanan pada perusahaan jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik apabila perusahaan ingin tetap diminati pelanggannya, karena kualitas layanan merupakan kunci keberhasilan bank dalam mempertahankan nasabahnya agar tetap loyal pada perusahaan.

Salah satu upaya untuk menciptakan, memperhatikan, dan meningkatkan hubungan dengan nasabah adalah

dengan memberikan jasa yang berkualitas secara konsisten dengan nilai yang lebih baik pada setiap kesempatan serta memberikan jasa yang lebih unggul dari para pesaingnya. Suatu layanan dapat dikatakan berkualitas apabila layanan yang diberikan perbankan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya. Jika kebutuhan dan keinginan nasabah mampu dipenuhi melalui layanan perusahaan, maka hal ini akan dapat berpengaruh pada kepuasan yang pada akhirnya akan menjadi nasabah yang loyal.

Dalam kondisi saat ini di mana persaingan perbankan semakin ketat, sedang Bank BRI merupakan bank yang segmennya menengah ke bawah, sehingga hampir di pelosok-pelosok pedesaan terdapat kantor Bank BRI. Masyarakat sudah terlalu *familier* terhadap Bank BRI dan seharusnya hal tersebut menjadi kunci keberhasilan BRI dalam mempertahankan nasabahnya.

Namun tidak demikian dalam penelitian ini, meskipun Bank BRI telah berupaya meningkatkan kualitas layanannya dengan menambah jumlah anjungan ATM, meningkatkan penggunaan sarana dan prasarananya, tetapi layanan di *customer service* bagi nasabah kurang memuaskan, sehingga tidak dapat mengikat nasabah untuk tetap loyal pada Bank BRI.

Hal ini menunjukkan bahwa seharusnya bank tidak hanya memperhatikan kualitas layanan di penambahan sarana dan prasarananya saja, tetapi juga memberikan perhatian terhadap terbangunnya hubungan jangka panjang dengan nasabah. Nasabah saat ini cenderung semakin tidak loyal terhadap bank, hal ini terlihat adanya kecenderungan nasabah yang memiliki

lebih dari satu rekening bank seperti yang terlihat pada deskripsi hasil penelitian, di mana sebesar 74,4% responden penelitian ini memiliki rekening lebih dari satu bank.

Kebanyakan nasabah umumnya memiliki lebih dari satu rekening tabungan, karena ingin membedakan rekening untuk simpanan, untuk kebutuhan sehari-hari, untuk tabungan haji dan untuk *traveler*. Jadi meskipun nasabah puas dengan layanan yang diberikan bank, tetapi belum tentu mereka loyal pada bank tersebut.

#### **Pengaruh *Relational Bonding* terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI Kantor Cabang Jombang**

*Relational bonding* merupakan strategi dari BRI Kantor Cabang Jombang untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan para nasabahnya. Seperti yang diungkapkan oleh Goni dalam Tjiptono (2002: 40) agar *relational bonding* dapat diimplementasikan dengan membuat *customer database*, yaitu daftar nama pelanggan yang oleh perusahaan diperlukan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan nasabahnya. Tersedianya informasi tersebut dapat digunakan perusahaan untuk memuaskan para pelanggannya secara lebih baik, yang pada gilirannya dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan, sehingga terjadi pembelian ulang terhadap produk jasa perbankan dari Bank BRI Cabang Jombang. Terciptanya nasabah yang loyal, merupakan aset yang berharga bagi perusahaan.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Apriliani (2014) yang menyatakan bahwa *relational bonding* memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* yang dijalin dengan sungguh-sungguh

akan menghasilkan loyalitas yang tinggi dari para nasabahnya. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai kontribusi sebesar 30,4%. Pengaruhnya yang kurang dari 50% disebabkan karena strategi *relational bonding* yang dijalankan Bank BRI belum maksimal dalam mensosialisasikannya kepada para nasabahnya. Dalam penelitian ini program *relational bonding* yang dilakukan Bank BRI masih berfokus pada pemberian hadiah, di samping itu tidak seimbang jumlah nasabah dan jumlah hadiah yang diberikan menjadi belum maksimalnya program *relational bonding* yang dilaksanakan Bank BRI. Tetapi hal ini bukan berarti Bank BRI Cabang Jombang tidak dapat menjaga dan meningkatkan loyalitas nasabahnya, sehingga nasabah tidak berpindah pada bank lain. Bank juga dapat memberikan berbagai macam inovasi dalam bentuk produk perbankan atau jasa perbankan sehingga nasabah tetap loyal pada Bank BRI Cabang Jombang.

#### **Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI Cabang Jombang**

Asosiasi-asosiasi merek yang membentuk citra merek yang positif menjadi pijakan dalam pengambilan keputusan nasabah untuk loyal terhadap merek perusahaan. Semakin baik *image* suatu merek atau produk, maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen dan semakin besar pula peluang konsumen untuk menjadi loyal pada perusahaan.

Para nasabah yang terbiasa menggunakan merek dalam hal ini Bank BRI cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* tersebut. Apabila nasabah beranggapan bahwa merek BRI secara fisik berbeda dari merek bank lain, maka citra merek

tersebut akan melekat secara terus menerus dan pada akhirnya akan membentuk loyalitas terhadap merek tersebut (Rangkuti, 2004). Pembentukan citra yang baik dapat dijadikan sebagai kekuatan oleh bank BRI untuk menarik nasabah potensial dan mempertahankannya dengan meningkatkan persepsi yang positif, sehingga akan membentuk *brand image* yang positif juga. Menurut Schiffman and Kanuk (2007) jika seorang nasabah tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk perbankan yang dihasilkan Bank BRI, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal. Para konsumen sering menganggap merek-merek yang terkenal lebih baik dan pantas dibeli karena adanya jaminan penuh terhadap kualitas dari produk tersebut.

Seperti telah dijelaskan di atas bahwa Bank BRI tersebar secara luas ke pelosok-pelosok, maka merek BRI sendiri sudah mempunyai tempat tersendiri di hati para nasabahnya. Apalagi reputasi yang telah diukir Bank BRI dalam beberapa dekade yang lalu, menjadikan nasabah mempunyai kepercayaan terhadap Bank BRI, sehingga mereka akan tetap loyal pada Bank BRI.

#### **SIMPULAN**

1. Kualitas layanan yang dilakukan Bank BRI Cabang Jombang masih tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabahnya. Hal ini sesuai hasil uji t yang menunjukkan Sig. hitung (0,817) > Signifikan yang ditetapkan (0,05).
2. *Relational bonding* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Cabang Jombang. Hal ini sesuai hasil uji t yang menunjukkan Sig. hitung

(0,003) < Signifikan yang ditetapkan (0,05).

3. *Brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Cabang Jombang. Hal ini sesuai hasil uji t yang menunjukkan Sig. hitung (0,001) < Signifikan yang ditetapkan (0,05).

#### **SARAN**

1. Kualitas layanan yang ada di Bank BRI Cabang Jombang harus ditingkatkan seperti pada saat istirahat, tetap ada layanan dengan karyawan yang istirahat bergantian, sehingga nasabah tidak harus menunggu lama. Tempat tunggu hendaknya lebih disesuaikan dengan kapasitas nasabah yang akan melakukan transaksi setiap harinya, sehingga nasabah merasa nyaman, meskipun dalam antrian yang agak panjang. Hal ini akan dapat menjadi viral yang positif bagi Bank BRI, karena nasabah mendapatkan layanan yang baik.
2. Ikatan hubungan hendaknya lebih ditingkatkan bukan hanya sekedar pemberian hadiah, tetapi bisa dilakukan dengan hal yang lain yang lebih menarik seperti keramah-tamahan dari para karyawan dan kemudahan untuk bertransaksi.
3. Bank BRI Cabang Jombang lebih dapat menanamkan *brand* di hati para nasabahnya, karena persaingan di dunia perbankan sudah semakin ketat, sehingga Bank BRI harus lebih sering mengingatkan nasabahnya seperti dengan mengikuti pameran, sebagai sponsor dalam kegiatan bakti sosial dan kegiatan sosialisasi lainnya mengenai BRI. Hal ini penting karena *brand* BRI dapat secara langsung diperhatikan masyarakat.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aaker, David A., 2011, *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*, Alih Bahasa: Ananda Aris, Spektrum Mitra Utama, Jakarta.
- Alqahtani, A. A., 2011, *Toward Clarification of the Concept of Relationship Marketing*, International Journal of Management, 28 (2), pages 585 - 590.
- Apriliani, F., 2014, *Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah*, Jurnal Administrasi Bisnis, 17 (1), pages 1-5.
- Beatty, Sharon E., Morris Mayer, James E. Coleman, Kristy Ellis Reynolds, and Jungki Lee, 1996, *Customer-Sales Associate Retail Relationships*, Journal of Retailing, Vol. 72, Issue 3, pages 223-247.
- Bendapuli, Neeli and Leonard L Berry, 1997, *Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers*, Journal of Retailing, Vol. 73, Issue 1, pages 15-37.
- Boonajsevee, B., 2003, *Relationship Marketing: Loyalty Intentions in New Era of Thai Bank Marketing*, Dissertation, The Wayne Huizenga Graduate School of Business and Entrepreneurship, Nova South-eastern University.
- Chan, Syafruddin, 2003, *Relationship Marketing*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Griffin, Jill, 2005, *Customer Loyalty, How to Earn it, How to Keep it*, Lexington Books, New York.
- Gronroos, Christian, 2004, *The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value*, Journal of Business and Industrial Marketing, 19 (2), pages 99-113.
- Hair, Joe F., Christian M. Ringle, and Marko Sarstedt, 2011, *PLS-SEM: Indeed A Silver Bullet*, Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 19, Issue 2, pages 139-152.
- Hair Jr., Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, and Rolph E. Anderson, 2010, *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition, NJ: Pearson Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Hsieh, Yi-Ching, Hung-Chang Chiu, and Mei-Yi Chiang, 2005, *Maintaining A Committed Online Customer: A Study Across Search-Experience-Credence Products*, Journal of Retailing, Vol. 81, Issue 1, pages 75-82.
- Irawati, Nisrul, 2008, *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Brand Image pada Unit Rawat Jalan Poliklinik Penyakit Dalam RSUD Pirngadi di Medan*, Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 1, No. 2, hal. 78-88.
- Kotler, Philip, 2003, *Marketing Management*, Eleventh Edition, Person Education, Inc., New Jersey.
- \_\_\_\_\_, 2005, *Manajemen Pemasaran (Jilid 1 dan Jilid 2)*, PT Indeks, Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 2008, *Principle of Marketing*, Prentice Hall Internasional Inc., New Jersey.
- Kotler, Philip and Garry Amstrong, 1997, *Dasar-Dasar Pemasaran*:

- Principles of Marketing, 7th*, Edisi Bahasa Indonesia, PT Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Lacey, Russel Wayne, 2003, *Customer Loyalty Programs Strategic Value to Relationship Marketing*, Dissertation, The Graduate School of University of Alabama, Alabama.
- Liang, Chiung-Ju and Wen-Hung Wang, 2005, *Integrative Research into The Financial Services Industry in Taiwan: Relationship Bonding Tactics, Relationship Quality and Behavioural Loyalty*, Journal of Financial Services Marketing, Vol. 10, Issue 1, pages 65-83.
- Liang, Chiung-Ju, Hui-Ju Chen, Wen-Hung Wang, 2008, *Does Online Relationship Marketing Enhance Customer Retention and Cross-Buying?*, The Service Industries Journal, Vol. 28, Issue 6, pages 769-787.
- Lin, C., J. C. M. Weng, and Y. Hsieh, 2003, *Relational Bonds and Customer's Trust and Commitment: A Study on the Moderating Effects of Web Site Usage*, The Services Industries Journal, 23 (3), pages 109-127.
- Lovelock, Christopher H. and Lauren K. Wright, 2007, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Alih Bahasa: Agus Widyanoro, Cetakan Kedua, PT Indeks, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Mehta, S. C., A. K. Lalwani, and S. L. Han, 2000, *Service Quality in Retailing: Relative Efficiency of Alternative Measurement Scales for Different Product-Service Environments*, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 28, No. 2, pages 62-72.
- Morgan, Robert M., 2000, *Relationship Marketing and Marketing Strategy: The Evolution of Relationship Marketing Strategy within the Organization in Handbook of Relationship Marketing*, Jagdish N. Sheth and Atul Parvatiyar, Eds. Thousand Oaks, CA: Sage, pages 71-87.
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt, 1994, *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*, Journal Marketing, Vol. 58, No. 3, pages 20-38.
- Ndubisi, Nelson Oly, 2007, *Relationship Marketing and Customer Loyalty*, Marketing Intelligence and Planning, Vol. 25, No. 1, pages 98-106.
- Peltier, James W. and John Westfall, 2000, *Dissecting The HMO-Benefits Managers Relationship: What to Measure and Why*, Marketing Health Service, 20 (2), pages 4-13.
- Peterson, Robert A., 1995, *Relationship Marketing and the Consumer*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 23, No. 4, pages 278-281.
- Rangkuti, Freddy, 2004. *The Power Of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*, Cetakan Kedua, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk, 2007, *Perilaku Konsumenten*, Edisi Ketujuh, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk, 2008, *Customer Behavior*, 8th Edition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ).
- Suryani, Tatik, 2013, *Perilaku Konsumenten di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2000, *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, Andi offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2002, *Manajemen Jasa*, Andi offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2006, *Pemasaran Jasa*, Andi offset, Yogyakarta.
- Vieira, A. L. and C. Ennew, 2004, *The Nature of Marketing Relationship Perspectives*, Providers and Clients in the Hotel Sector, pages 72-75.
- Wang, Hung-Wen, and Liang Ju-Chiung, 2006, *Integrative Research Into the Financial Service Industry in Taiwan: Relationship Bonding Tactics, Relationship Quality and Behavioural Loyalty*, Journal of Financial Service Marketing, Vol. 10, No. 1, pages 65-83.
- Wilson, David Thomas, 1995, *An Integrated Model of Buyer-Seller Relationship*, Journal of The Academy of Marketing Science, Greenvale, Vol. 23, No. 4, pages 335-345.